

## МОВНА ГРА ЯК ЗАСІБ АТРАКЦІЇ В РЕКЛАМНИХ НАЗВАХ (НА МАТЕРІАЛІ ЕРГОНІМІЇ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ)

Деремєнда Ю. М. Мовна гра як засіб атракції в рекламних назвах (на матеріалі ергонімії Тернопільщини).

У статті досліджено роль мовної гри як засобу приваблення клієнта у структурі рекламних назв, вивчено структурні та семантично-асоціативні особливості мовної гри в ергонімії. Виокремлено і проаналізовано моделі ергонімів Тернопільської області, утворених із застосуванням різних прийомів мовної гри.

*Ключові слова:* ергонім, мовна гра, каламбур, атракція, рекламна функція.

Деремєнда Ю. Н. Языковая игра как средство аттракции в рекламных именах (на материале эргонимии Тернопольской области Украины).

В статье исследована роль языковой игры (каламбура) как средства привлечения клиента в структуре рекламных названий, изучены структурные и семантически-ассоциативные особенности языковой игры в эргонимии. Выделены и проанализированы модели эргонимов Тернопольской области Украины, образованных с применением различных приемов языковой игры.

*Ключевые слова:* эргоним, языковая игра, каламбур, аттракция, рекламная функция.

Deremenda Y. M. Wordplay as a means of attraction in commercial names (based on company names of the Ternopil region of Ukraine).

The article is a study of the role of wordplay as a means of attraction of clients in the structure of commercial names, of the structural and semantic-associative features of wordplay in ergonymy. It distinguishes and analyzes models of company names of the Ternopil region of Ukraine, which are formed by means of different types of wordplay.

*Key words:* ergonym, company name, wordplay, pun, attraction, advertising function.

Вільні економічні відносини, які розвиваються в Україні в пострадянський період, викликали зростання ролі реклами як функції ергонімів та пожвавлення інтересу номінаторів і дослідників ергонімії до рекламного потенціалу цих онімів. Серед найдієвіших засобів приваблення клієнта в ергонімії є незвичність і загадковість ергонімів. Рекламний ефект незвичності в ергонімії досягається за допомогою використання багатьох загальнономовних стилістичних засобів підвищення експресивності, серед яких В. Чабаненко називає, зокрема, *засоби стилістичного оформлення* мовних елементів, наприклад, розтягування звуків, алітерація, асонанс, розбиття слова на склади, трансформація усталеної форми, транспозиція граматичних категорій; *стилістичні фігури*, як-от: каламбур, еліпс, градація, антитеза, оксиморон; *тропи*, зокрема гіпербола, метафора, метонімія, перифраза тощо [11 с. 10]. На думку Н. Лесовець, «семантичний зсув в ергонімі створює гру слів, привертає увагу своєю оригінальністю, несподіваністю» [4, с. 34]. Поряд із різними типами складних слів Г. Зимовець розглядає також деякі випадки телескопії, говорить, що «їхня поява є одним із проявів мовної гри – поширеної на сучасному етапі стратегії комунікації» [2, с. 32].

Усі наведені вище обставини зумовлюють актуальність нашого дослідження. З огляду на важливість мовної гри як засобу реклами в ергонімах і на її підвищену експресивність слід визнати, що цей тип ергонімів потребує детальнішого вивчення. Метою нашої статті є глибше

вивчення прийомів мовної гри як засобів реалізації рекламної функції в ергонімії. Відповідно до цієї мети ми ставимо перед собою завдання дослідити і класифікувати ергоніми Тернопільщини за ознакою наявності в них різних прийомів та різновидів мовної гри.

І. Морозова говорить, що гра слів є одним із найпоширеніших прийомів творення рекламного тексту. Систематизуючи методи і прийоми мовної гри зі значеннями слів і словосполучень, учена виділяє такі базові техніки, як каламбур, слова-«матрійки» та використання стійких виразів (фразеологізмів) [5, с. 70]. Дослідниця називає такі три вимоги до мовної гри як ефективного засобу реклами: 1) *значущість* (гра слів повинна містити слово, яке позначає значущу рекламну одиницю, що допоможе назві виконувати її функції реклами); 2) *виправданість* (значення каламбуру повинно відповідати об'єкту реклами; так, якщо вдається знайти омонім, то не слід використовувати його задля самого прийому каламбуру, коли він руйнує значення назви); 3) *сприйняття* (мовна гра має бути зрозумілою для цільової аудиторії) [5, с. 71].

Дослідниця Т. Романова звертає особливу увагу на сучасну тенденцію до створення рекламних назв каламбурного типу, таких, як слова-матрійки, акроніми з подвійною мотивацією, а також граматичні й семантичні каламбуризм, коли ергоніми поєднують у собі двопланову семантику як елемент мовної гри, що «сприяє підвищенню рівня діалогічності рекламної назви, яка має особливе значення для реалізації назвою рекламної функції» [7, с. 211–212]. Дослідниця рекламної номінації вивчає лексичні, морфологічні, стилістичні, граматичні і графічні засоби реклами та виокремлює ряд найдієвіших способів словотвору, що використовуються в рекламній номінації, серед яких називає засоби мовної гри, а саме:

– ініціалізація, тобто використання буквених позначень і назв літер «як елемент інтригуючої мовної гри або просто як оригінальний графічний засіб виділення назви на загальному фоні» [7, с. 210];

– зрощення, тобто об'єднання в одне слово і субстантивацію окремо оформленого словосполучення, що є «ігровою технікою створення цілісного ергоніма, яка покликана пробуджувати інтерес до назви, а за нею і до самого об'єкта номінації» [7, с. 211];

– сегментація, тобто поділ цілого слова на частини задля надання йому нового, рекламного змісту, що можна розглядати як різновид графічного каламбуру, оскільки «завдяки обіграванню форми виходять слова з подвійною мотивацією» [7, с. 211];

– графічний каламбур, тобто обігравання внутрішньої форми слова за допомогою графічного виділення у слові компонента, пов'язаного з об'єктом реклами (комп'ютерний клуб «КамЧАТка»);

– граматичний каламбур, тобто цілеспрямоване утворення ергоніма з подвійним значенням, внутрішня форма якого сприймається одночасно і як речення, найчастіше спонукальне, і як іменник («Проростай»);

– семантичний каламбур з ігровою семантикою, що створюється за допомогою заміни певного компонента слова для відображення об'єкта номінації, унаслідок чого видозмінюється і переосмислюється внутрішня форма (магазин «Твійдодірок») [7, с. 211–212];

– стилізація і персоніфікація. У таких ергонімах, утворених у результаті стилізації, «відбувається персоніфікація бренду і, таким чином, у підкреслено ігровій формі реалізується традиція називання фірми іменем власника, який особисто відповідає за якість. При цьому в ролі продуктивної основи обирається назва об'єкта реклами або його характеристики» [7, с. 212]. Науковець наголошує, що стилізація та персоніфікація можуть торкатися назви продукту, прізвища власника, вигаданого прізвища і навіть фразеологізмів [7].

Т. Романова також звертає увагу на те, що «графічне оформлення ергоніма часом буває супровідним засобом створення рекламного ефекту» [6, с. 35]. Аналізуючи журналістський дискурс у системі культури, С. Сметаніна приходять до висновку, що поширеним засобом, який використовується в рекламному тексті, є графічна гра (або графічний каламбур), який виявляється у «шрифтовій, кольоровій, просторовій, пунктуаційній (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, що організують нове слово» [8, с. 204], та що суть графічної гри полягає у виділенні тієї частини слова, яка має сприйматися як активний елемент – актуалізатор оригінального смислу [8, с. 205].

За спостереженнями А. Овруцького, здебільшого графічно виділяють назву товару / фірми; таким чином в одному слові поєднуються два або більше різних, але пов'язаних смисли, і така компресія смислу, по-перше, забезпечує кращу запам'ятовуваність рекламної фрази, по-друге, економить дорогий рекламний простір і час, і, по-третє, створює «ефект задоволення» для адресата від декодування оригінального смислу [1, с. 81].

Серед ергонімів Тернопільщини ми виявили такі моделі мовної гри:

1) комбінування мотивуючих лексем чи їхніх частин у лексему-символ: «Три-тон» (оперативна поліграфія; реклама: *тритон* – земноводна тварина; у поліграфії друк здійснюється на основі *трьох тонів-кольорів*).

На письмі таке комбінування мотивуючих лексем (частин лексем) як модель гри слів може реалізуватися за допомогою використання таких засобів графічного оформлення:

а) велика літера: «ТюльПан» (салон гардин: у назві рослини виділені слова *тюль* – прозора сітчаста тканина, яку використовують для фіранок, і *пан* – ввічлива форма згадування або звертання до осіб чоловічої статі);

б) дефіс: «Брук-Тон» (бруківка, бетонні огорожі: *бруківка* + *бетон*; суфікс «тон» вживається в назвах міст), «Мі-Леді» (салон танцювальної, весільної та вечірньої моди);

в) графічні (цифрові) засоби: «ПРО100 меблі» (дизайн-бюро);

г) абревіація, часто з відокремленням перших літер мотивуючих лексем крапками: «*P.Є.Й.В.*» (чай, кава: абревіація особових імен власників; *рейв* – різновид сучасної молодіжної музики, велике молодіжне зібрання), «*P.I.O.*» (вікна і двері: від імені власника – Ригайло І.О.; Ріо-де-Жанейро – місто в Бразилії), «*УХ Радіо*» (радіостанція: *ух* – вигук, що виражає яке-небудь сильне почуття; абр. українська хвиля).

2) доповнення мотивуючих лексем (або лексеми) так, щоб вони набрали форми (графічної чи фонетичної) іншого слова: «*Суші-ко*» (суші-бар: доданий до слова *суші* суфікс *-ко* нагадує характерне японське звучання); також з елементами гаплогії: «*Профісбуд-Kreisel*» (магазин: профі + офіс); у тому числі «жартівливе утворення псевдоабревіатур» [9, с. 7]: «*Юнес-Ко*» (будівництво: Юрій Нетриб'юк + компанія; *ЮНЕСКО* – скор. Організація ООН з питань освіти, науки та культури);

3) «контамінація» [9, с. 7], тобто утворення нового слова чи виразу внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, виразів: «*КомерСайт*» (інформаційно-розважальний портал: комерційний + сайт; мовна гра, заснована на співзвучності зі словом *комерсант*); також з елементами телескопії: «*Рекламаркет*» (РА: *реклама* + *маркет*);

4) утворення з мотивуючих лексем (або мотивуючої лексеми) новотворів, що імітують наявні моделі лексем певних класів: «*Мебелтон*» (магазин меблів: вигадане слово, буквально «*меблеве місто*», від нім. *Möbel* – меблі + суфікс «*тон*», що використовується при творенні назв міст), «*Тернозавр*» (ресторан: Тернопіль + -завр – кінцева частина складних слів, що вказує на належність до викопних плазунів, пор. динозавр, іхтіозавр); у тому числі імітація прізвища: «*КалганOFF*» (алкогольні напої: *калган* – трав'яниста рослина, корінь якої використовують для лікування шлункових хвороб чи кладуть у горілку, щоб зробити її запашною; *OFF* – архаїчний суфікс прізвищ), «*Чайкофф*» (кафе: поєднання лексем чай + кофе + OFF з елементом накладання);

5) «етимологізація стійкого звороту» [9, с. 11]: «*Золоте руно*» (сувенірна продукція: за старогрецьким міфом, золота бараняча шкура, яку відправились добувати аргонавти; «те, що має найвищу якість, цінність, становить чие-небудь багатство» [10, с. 775]), «*П'яте колесо*» (автозапчастини; автомайстерня: існує фразеологізм «*П'яте колесо до воза*» із негативним значенням «хто-небудь зайвий, непотрібний» [10, с. 385], однак, п'ятим також є запасне колесо, а звідси – автозапчастини);

6) застосування зворотного порядку літер у слові: «*Кровтен Сервіс*» (комп'ютерний магазин: англ. *network*, що означає «*мережа*», прочитане справа наліво);

7) персоніфікація апелятивів, що позначають продукцію підприємства чи саме підприємство: «*Пан Баняк*» (магазин посуду), «*Пані Аптека*» (магазин дитячого харчування, медикаментів).

За відповідністю значеннєвого поля ергонімів характеру позначуваних ними ергооб'єктів Тернопільщини ми поділяємо ергоніми з елементами мовної гри на ті, що своїм значенням:

а) відображають інформацію про діяльність закладу: «*SAT-ЕЛІТ Сервіс*» (супутникове телебачення: у слові *satelіt* виділено лексему *еліт* – елітний), «*Пані Паляниця*» (хлібобулочні вироби: персоніфікація назви товару фірми), «*Сорока на хвості*» (бізнес довідка: від фразеологізму «*Сорока на хвості принесла*» про джерело інформації [10, с. 843–844]);

б) відображають інформацію про деякі особливості діяльності об'єкта: «*День і ніч*» (бар-ресторан: *день і ніч* – протягом усієї доби, безперервно [10, с. 227]);

в) відображають інформацію про розташування закладу: «*Гаїті*» (бар: розташований у с. Великі Гаї Тернопільського району), «*Новий світ*» (КЖЕП; магазин: *Новий світ* < хоронім-назва мікрорайону < фраз. *Новий світ* – Америка, відкрита пізніше, на відміну від Старого Світу [10, с. 784]);

г) переносять на об'єкт свої позитивні конотації: *Всеукраїнське аграрне видання «Чим хата багата»* (газета), «*Ю-кей*» (салон вікон і дверей: від імені власника Юрій; імітація фонетичного оформлення аббревіатури *УК* – англ. Сполучене Королівство).

Отже, у результаті аналізу ергонімів Тернопільщини виділено моделі та прийоми мовної гри в ергонімії за природою їхньої атрактивності, визначено типи ергонімів з елементами мовної гри за асоціативним зв'язком з ознаками денотата. У результаті проведеного дослідження ми зробили такі висновки: гра слів є одним із найцікавіших і найдієвіших засобів реклами в ергонімії; виділені моделі мовної гри в ергонімії демонструють різноманіття прийомів гри слів і доводять важливість подальшого вивчення проблеми.

#### Література

1. Анатомія рекламного образу / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
2. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету : Серія : Мовознавство. – № 11. – 2009. – Вип. 15. – Т. 3. – С. 28–33.
3. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Мовознавчий вісник : [зб. наук. праць]. – Черкаси, 2009. – Вип. 9. – С. 266–274.
4. Лесовець Н. М. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів / Н. М. Лесовець // Лінгвістика : [зб. наукових праць]. – Луганськ : Альма-матер, 2008. – №1 (13). – С. 31–36.
5. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИН-холдинг, 2006. – 174 с.
6. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Вестник СамГУ : Серия : Филология. – 1998. – № 1. – С. 33–38.
7. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т. П. Романова // Вестник СамГУ : Серия : Филология. – 2007. – №5/2 (55) – С. 204–214.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
9. Тимчук О. Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні / О. Т. Тимчук. – К., 2003. – 16 с.
10. Фразеологічний словник української мови : у 2-х томах / Уклад. В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк. – К. : Наукова думка, 1993. – 984 с.
11. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови : [монографія] / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2011 р.